

## Policy utilizzo del marchio FBK

### 1. Introduzione

Il Servizio Comunicazione e Relazioni Esterne supporta la comunicazione esterna del brand FBK, delle principali attività di ricerca e dei risultati ottenuti dalla Fondazione, contribuendo alla valorizzazione degli stessi tramite modalità e strumenti adeguati alle esigenze di comunicazione. Il nome e il logo rappresentano un asset importante per essere riconosciuti a livello locale, nazionale e internazionale. Il marchio è indispensabile per garantire alla Fondazione un'immagine uniforme e connotata: è pertanto necessario che l'intera organizzazione sviluppi un'identità e uno stile comunicativo unitario e coordinato, identificabile e riconducibile alla sua attività istituzionale.

### 2. Manuale d'identità visiva

Il manuale d'identità visiva è stato progettato per conferire unitarietà e omogeneità a tutti i canali comunicativi realizzati all'interno della Fondazione al fine di garantire una maggiore coerenza e riconoscibilità.

#### a. Il marchio della Fondazione Bruno Kessler



È costituito da due elementi inscindibili: il simbolo e il logotipo. La struttura del marchio segue una geometria che ne assicura la consistenza compositiva. Il rispetto di essa e delle distanze tra il simbolo e il logotipo sono parte integrante del marchio e non possono essere modificate.

Simbolo e logotipo devono essere riprodotti solo con i colori istituzionali:

<i>Simbolo blu:</i>	Pantone	2935C
	CMYK	100C / 63M / 0Y / 2K
	RGB	0 / 87 / 183
	HEX/HTML	0057B7
<i>Logotipo grigio:</i>	Pantone	Cool Grey 7
	CMYK	38C / 29M / 24Y / 5K
	RGB	151 / 153 / 155
	HEX/HTML	97999B

La struttura del marchio non può essere modificata. In nessun caso è previsto un rapporto o un ordine diverso tra i due elementi. Il marchio può solo essere ingrandito o rimpicciolito, ma deve mantenere sempre le sue proporzioni. Per permetterne la leggibilità, la dimensione minima non può essere inferiore a 15 mm di larghezza.

#### b. Versioni secondarie

Sono previste altre combinazioni del simbolo con il logotipo ma vengono autorizzate solo su specifica necessità e comunque previa autorizzazione del Servizio Comunicazione e Relazioni Esterne. Le versioni secondarie sono riportate sul manuale d'identità visiva.

#### c. Riproduzione corretta

Il marchio deve sempre avere un buon contrasto con lo sfondo per garantire il massimo impatto e accessibilità. È possibile utilizzare la versione negativa del marchio purché non ne venga minata la leggibilità.

#### d. Brand Architecture

All'interno del manuale è stato definito un sistema di gerarchie e di relazioni visive tra il brand principale (FBK) e i centri di ricerca che la costituiscono.



- **Centri di Ricerca**

Il nome del centro deve essere **sempre affiancato al marchio FBK**. La distanza tra i due è di 2 unità al cui centro viene tracciata una linea del colore del marchio ed alta come questo. Il nome del centro deve essere riportato per esteso e, se possibile, su due righe per migliorare la comprensione dei contenuti. Non è consentito l'utilizzo dell'acronimo. Il carattere da utilizzare è Frutiger Condensed Regular stampatello e il colore è lo stesso del simbolo. La traduzione, quando concessa, viene scritta con un colore 40% Blu pantone 2935C.

- **Unità di ricerca**

Il nome dell'Unità di Ricerca non rientra nel sistema di gerarchie e relazioni visive con il brand FBK. Per tale ragione non esiste un modello di affiancamento tra i due e, quando si utilizzerà il logo di unità, **il marchio FBK dovrà comunque sempre essere presente ma visivamente scollegato**.



Il logo di unità dovrà essere costituito da due elementi: il simbolo e il logotipo. Tali elementi potranno essere riprodotti con i colori istituzionali (si veda alla sezione 2.a) o nelle versioni positiva/negativa, in base al posizionamento del logo che dovrà comunque sempre garantire la migliore leggibilità.

- **Progetti strategici e di ricerca e sottostrutture**

Il nome dei progetti strategici o delle sottostrutture non rientra nel sistema di gerarchie e relazioni visive con il brand FBK. Per tale ragione non esiste un modello di affiancamento tra i due e, quando si utilizzerà il logo dei progetti strategici o delle sottostrutture, **il marchio FBK dovrà comunque sempre essere presente ma visivamente scollegato**.

### 3. Uso del marchio per il personale FBK

L'uso del marchio di FBK è di competenza esclusiva e riservata di FBK, dei suoi organi di governo e delle sue strutture scientifiche, amministrative e di servizio che sono tenute ad avvalersene in relazione alle loro attività istituzionali, di promozione e in ogni altro ambito ove sia necessario identificare con chiarezza FBK quale autore o fonte di elaborati di vario tipo nonché quale promotrice di iniziative a carattere istituzionale, scientifico e culturale.

Per favorire la corretta applicazione del marchio e delle sue declinazioni, il Servizio Comunicazione e Relazioni Esterne mette a disposizione un [Kit di comunicazione](#) che contiene – oltre al manuale d'uso del marchio e la presente policy – anche le declinazioni e applicazioni corporate e quelle specifiche per tutti i centri. Ogni struttura può fornire a professionisti esterni il logo ed è responsabile del rispetto delle regole contenute nel manuale e del buon uso del marchio.

- a. **Comunicazione istituzionale**

Il marchio di FBK deve essere utilizzato per tutte le relazioni pubbliche della Fondazione, accompagnando ogni aspetto del dominio digitale e analogico di FBK. È possibile integrare il marchio FBK con la denominazione di un Centro di ricerca sulla base delle indicazioni presenti nella seguente tabella.

	Marchio FBK	Marchio FBK + Centro
Carta intestata stampata	X	
Carta intestata elettronica	X	X
Biglietti da visita	X	
Buste	X	
Cartellette	X	
Gadget istituzionali	X	
Gadget e materiale vario per convegnistica	X	
Materiale illustrativo istituzionale	X	
Materiale illustrativo per eventi/convegni	X	X
Cartellonistica e segnaletica	X	
Presentazioni .ppt istituzionali	X	
Presentazioni .ppt di centro	X	X
Sito web	X	X

**b. Comunicazione di ricerca**

È possibile utilizzare il logo di unità per comunicazioni di eventi interni alla Fondazione, così come nelle pagine web dei centri di ricerca e delle unità. Le unità possono inoltre mantenere una propria comunicazione esterna sui social media finalizzata alla creazione e mantenimento di comunità di riferimento utilizzando il simbolo individuato per l'unità stessa ma mantenendo sempre un riferimento al marchio FBK.

**c. Gadget**

Per favorire la diffusione dell'immagine e del brand di FBK a livello nazionale e internazionale, la Fondazione promuove politiche attive di valorizzazione del proprio Marchio. Tra queste, la realizzazione di gadget istituzionali o per eventi specifici svolge un importante ruolo strumentale importante.

Anche in questo caso è possibile utilizzare solo il marchio FBK. In nessun caso il logo di Centro/Progetto/Unità può essere utilizzato per promuovere l'attività della Fondazione attraverso un gadget.

## 4. Uso del Marchio da parte di terzi

L'utilizzo del marchio da parte di soggetti terzi si delinea secondo le seguenti finalità:

**a. Descrittiva**

L'uso dell'elemento denominativo del marchio è consentito dalla legge (art. 21 del d.lgs. 10 febbraio 2005, n. 30 – Codice della proprietà industriale) esclusivamente se utilizzato:

- con descrizione delle attività svolte con la Fondazione riportata in modo rigorosamente scientifico, corretto e veritiero;
- in modo rigorosamente conforme ai principi della correttezza professionale;
- con modalità tipografiche e/o visive della denominazione del marchio limitate alla funzione descrittiva;
- nei limiti in cui non si tragga indebito vantaggio dalla notorietà del Marchio.

Conseguentemente, l'uso da parte di soggetti terzi della denominazione "Fondazione Bruno Kessler" è consentita solo per finalità meramente descrittive delle attività svolte con la Fondazione nel contesto di collaborazioni di ricerca, di consulenza e di fornitura. È considerato contrario alla correttezza professionale, ed è pertanto illegittimo, l'uso che suggerisca un'inesistente affiliazione o legame contrattuale con la Fondazione, oppure confonda sulla provenienza del prodotto e dei servizi o, ancora, sia finalizzato a trarre vantaggio dalla notorietà del marchio della Fondazione.

In sintesi:

- il rapporto di collaborazione con la Fondazione deve essere antecedente rispetto all'uso della denominazione;
- l'uso della denominazione della Fondazione deve essere fatto in termini specifici, corretti e veritieri, evitando di richiamare rapporti di collaborazione generici e, quindi, specificando esattamente la natura e l'oggetto del rapporto contrattuale.

**b. Distintiva**

Per finalità distintiva si intende l'uso della denominazione e del marchio della Fondazione con funzione pubblicitaria. Tale uso non è libero ma deve essere autorizzato.

La richiesta per l'uso del marchio con funzione distintiva dovrà essere redatta per iscritto e inviata all'indirizzo PEC [contratti@pec.fbk.eu](mailto:contratti@pec.fbk.eu) e dovrà essere corredata di tutte le informazioni e della documentazione idonea a descrivere l'iniziativa e le modalità con cui si intenda usare il marchio FBK, i dati del soggetto richiedente, nonché la pregressa collaborazione con FBK su cui la richiesta è fondata.

In caso di concessione dell'autorizzazione, il soggetto terzo sarà chiamato a sottoscrivere un contratto di licenza con la Fondazione.

**c. Patrocinio a titolo gratuito**

I soggetti terzi che volessero utilizzare il marchio di FBK per un patrocinio a titolo gratuito devono richiedere una preventiva autorizzazione al Servizio Comunicazione e Relazioni Esterne secondo la specifica policy disponibile a questo [link](#).

La Fondazione non consente in nessun caso l'uso del proprio marchio quando tale uso sia incompatibile con le finalità istituzionali e con la reputazione di FBK stessa, nonché con i valori di cui è portatrice e, in tutti i casi, viene richiesta esplicita autorizzazione all'uso secondo quanto sopra riportato.

Il Servizio Comunicazione e Relazioni Esterne in questo quadro fornisce un servizio di supporto nella scelta delle modalità più adatte alla gestione del marchio e delle sue declinazioni proponendo una o più soluzioni adatte agli obiettivi comunicativi e al target di riferimento. A tal proposito verranno organizzati anche dei momenti di formazione finalizzati ad una maggior comprensione e al miglioramento delle skill legate a questo specifico ambito.